新媒体时代环保传播的变迁及发展趋势研究

摘　要：进入新媒体时代，对于环保传播而言，传统媒体已无法满足需求，需要借助新媒体实现高效传播。本文将分析新媒体时代与环保传播的关系，着重探讨新媒体环境下环保传播的转变：环保传播机制由单向传播转变为全立体传播，环保传播内容由专业化向大众化转变；研究新媒体时代下环保传播的发展路径与趋势，即靠新媒体提升环保传播能力，利用新媒体引导更广泛人群参与环保，利用新媒体进行环保传播的创新；同时，探索如何利用新媒体，构建可供多方交流的共享平台，汇聚各方力量，形成环保传播合力，促进全社会环境保护事业的发展，以期助力“美丽中国”目标的实现。

关键词：新媒体；环保传播；发展趋势

中图分类号：X-4　　文献标识码：A

文章编号：1671-0134（2019）11-070-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.11.018

文 / 雷翔

引言

环境保护是当今时代的热门话题之一，受到全体社会的广泛关注，其传播和发展势必要依靠媒体的力量。而近年来科技高速发展，带动了环保传播平台向新媒体平台转变，也带动了环保传播的一系列变迁，因此，明确其定义和内涵，梳理出新媒体环境下环保传播的发展路径与趋势，有利于实现环保传播的普及化和高效化，让环境保护行动进入公众视野，带动更多人关注生态环境和环境污染问题，增强公众的环保意识，更新公众的环保观念，搭建社会与政府之间良性沟通的桥梁，形成环境保护合力，对推动我国环保事业进一步发展具有重要意义。

1. 问题背景

第一，政策导向。党的十八大正式提出“美丽中国”概念，强调把生态文明建设放在突出地位，涉及经济建设等各方面，实现中华民族的永续发展，由此可见，环境保护被提升到国家层面，受到国家重视。第二，发展阶段。中国经济经历了快速发展的阶段，走过了牺牲环境发展经济的时期，工业发展方式已由粗放型转向集约型，可见我国正处于转型发展时期，急需保护环境，以实现可持续发展。第三，社会现状。社会对于绿水青山的需求与工业发展副作用的冲突空前地凸显出来，但公众仍存在环保意识缺失的问题，使得环保措施的推进受到阻碍。因此，环保问题成为一项迫在眉睫的问题。

环保问题从源头上讲，是一项关于环保的意识形态问题。环保传播，简单说来就是传播环保信息，通过意识形态层面解决环保问题。环保传播概念广泛，涵盖了关于环境状况、环保危机、环保事件、环境文化、环境意识、环保决策、环保法制、环保产业、公众参与等方面信息传播的内容。媒介是信息传播的必要条件，因此，环保传播必然要依靠媒体平台，而由于新兴技术的革命性进展，新媒体正在逐渐取代传统媒体，当前，新媒体若想达到更好的传播效果，利用新媒体进行环保传播势在必行。

2. 新媒体时代与环保传播

1967 年，戈尔德克率先提出新媒体的概念，吴信训则认为“新媒体是凭借全新的科技实现前所未有的传播功能，或对既存媒介在传统技术与功能上实现某种质的超越的媒介”。新媒体使得宣传媒介的形式变得更加多样，而网络和手机顺应时代潮流，成为了占据主要地位的媒体。环保传播平台也正由传统媒体向新媒体平台过渡，其传播方式从由“点”到“面”的单向链式传播逐步转变为复杂的点式网状体系传播，因此，利用新媒体服务进行环保传播具有巨大的潜力与优势。

首先，新媒体为环保传播的高效性创造了巨大机遇。在如今的新媒体时代中，环保传播需要借助这些新媒体，与时俱进，达到更好的传播效果。对于环保传播而言，新媒体能够最大限度地打破信息受众间的地区界限，作为纽带将人们联结为一个网络，并大大扩展了环保信息的覆盖范围，使身处不同地区的人群都能实时享受到丰富的环保信息，而不是将信息局限在专业人士中。

其次，新媒体大大提高了环保信息的传播速度，降低了环保信息的传播成本。例如 2010 年的一部纪录片《垃圾围城》，经由微博、微信平台的发酵，短时间内就达到百万播放量，以迅雷不及掩耳之势在网上掀起一场对于环保问题的大讨论。由此可见，不可忽视社交网站、微博、微信公众号等新媒体对于环保的推动作用。利用新媒体可实现高效的环保传播，达到事半功倍的效果，对于增强公民的环保意识、提高公众参与环境保护的热情起到重要的推动作用。相关部门也可借助新媒体优化环保工作，如微信公众号“12369 环保举报”，就是由国家环境保护部搭建的网上举报平台，主要受理公众对环境污染问题的举报，对于获取公众对于环保工作的意见和反馈，鼓励公众参与监督环境保护起到了重要作用。

3. 新媒体环境下环保传播的转变

3.1 环保传播机制由单向传播转变为全立体传播

根据《2018年中国公众环境意识调查》显示，表示“至少听说过1项关于环境保护的概念”的被调查者占到81.5%，但当被问及环境保护的具体概念时，可以正确说出他们所知晓的环境保护的准确概念的调查者只占到10%。这一调查结果表明，当今公众对环境保护具有较高的认知度，热心关注环保事业，但由于环保传播的力度不够，人们对于环境保护还存在着大量错误认知，虽然大部分人对环境保护持有积极的态度，但是很少有人知道具体的环保知识和措施，大部分公众很难实际参与到环境保护行动中来。

这主要是由于在传统媒体时代，环保传播机制不完善，传播效果不够理想。传统媒体环境下主要有三类环保传播的主体：政府的各级环境保护管理机构、以新闻报刊为代表的传媒机构、民间的各类环保组织，而传播方式也主要是报纸、电视、网站等传统媒介，以及利用开展户外活动的方式进行信息传播。由此不难看出，传统环保传播方式是点对面的线性传播，信息流动具有单向性的特征，传播范围较小，难以产生较大影响。一方面，从“点”来看，传播主体是局限的，数量较少，在话语权方面更具有优势，可以掌控信息的流向乃至整个社会舆论，但也造成了环保信息发布数量不足、更新不够及时等问题；另一方面，从“面”来看，传播受众只能够被动地接受信息，而不能充分表达自己的意见和想法，决定了这种环保传播机制不能引起较大反响。

对于新媒体，美国《连线》杂志曾给出这样的定义：所有人对所有人的传播。即在新媒体时代，传播的主体可以是每个用户，而每个用户也可以成为传播的受众，还可以充当传播的媒介。进入互联网时代，微博等新媒体工具，使不利于公众表达的障碍被极大消除，破解了传统媒体的制度性困境，每个人都是“自媒体”，都可以自由表达个人的意见。在与每个人都息息相关的环境保护方面更是如此，每个公民都有话语权，都有表达观点的诉求，而不仅仅只是被动地接收环保信息，新媒体正好打通了这一表达渠道，每个人都可以在网络空间畅所欲言，发表自己对于环境保护的看法。由此可见，环保传播机制已由传统的单向传播转变为全立体的传播。

3.2 环保传播内容由专业化向大众化转变

在传统媒体领域，一则信息需要经过烦琐的程序才能被发布出去，并且要求发布者具备较高的相关技能和专业素质，这就使得环保传播内容的专业性极高。如一则环保新闻需要经过采访、撰稿、编辑、审核等一系列过程才能发布，这样的信息生产效率无疑是低下的，还需要耗费大量的时间和物质成本，造成环保信息产生数量不足，而较高的门槛也将普通大众阻隔在外，无法从事环保信息的生产，只能停留在被动接受阶段。

进入新媒体时代，依托移动互联网，信息生产的时间成本和门槛大大降低，发布渠道更加便捷，每个人都可以轻易成为信息发布者。一条微信朋友圈，只需在手机上编辑好，点击发送键即可发布。利用新媒体进行环保传播可以极大地提高公众的参与度，不仅能够拉近环保信息与受众的距离，还能轻松实现发布者与受众的良性互动，显著增强宣传效果，大大降低推广成本。比如，在“赶海热”造成天津滨海新区八卦滩生态破坏的事件中，相关部门及志愿者就通过在抖音等短视频平台上发布环保信息，经过不断的观看转发，这一事件快速成为了全国关注的焦点，保护滨海生态环境不断得到网友的响应支持，激起公众的环保意识，发挥群众的监督力量，成功抑制住了赶海热潮，保护了当地的生态环境。由此可见，在新时代，进行环保传播，新媒体是一个必不可少的重要武器，运用得当，能使公众的环保意识快速觉醒。依托新媒体平台，用户可以随时随地通过移动互联网查看自己关心的环保信息，及时了解最新的环保动态，并且，如果看到优秀的环保宣传，还可以转发到朋友圈，进而将更多的人吸引到环保事业中来，壮大环保力量。对于发布者而言，凭借网络技术和IT技术，可通过评论、留言、私信等方式快速获取受众的反馈信息，有助于发布者了解信息传播动向，及时修正环保信息，提高传播质量。需要注意的是，在环保传播过程中，相关部门仍需时刻把握舆论走向，避免虚假信息的传播，以免引起不必要的恐慌。

4. 新媒体时代下环保传播的路径与发展趋势

4.1 靠新媒体提升环保传播能力

由于环保信息的发布是不以盈利为目的的，所以投资者较少，造成资本力量不足，难以进行长期、大规模的宣传，但新媒体能很好地解决以上问题。首先，利用新媒体可以显著提高传播速度、降低信息生产成本。凭借新媒体，能高效、快捷地传播环保信息，使环保成果得到推广转化，实现环境信息资源的有效交流和传递。微博热搜榜上一个热点，就可在几小时内达到几十万的评论量和转发量，使信息的传递量实现几何级的增长，实现社会公众的全面覆盖。其次，新媒体受到的限制因素较少，拥有众多的阅读者。例如，用手机短信发送环保广告，受到时间、地域的限制较少，发布的流程较为简单：编辑好环保信息后，再使用发送或者群发功能就可以即时发布，传统媒体很难拥有这种方便快捷性，而手机短信易保存、可转发，使得环保信息的接收者可进而成为信息的传播者。

与此同时，在传统媒体基础上，靠新媒体可达到整合资源的效果，使环保传播能力得到提升。对于传统媒体而言，它具有内容资源优质、资本力量雄厚的特点，在此基础上，将传统媒体进行结合，可以增强传统媒体的互动性。在原有的话语权优势上，传统媒体借助新媒体可以进一步扩大影响力，如在微博、微信公众号、抖音等服务平台上开通账号，让公众需求、热点动态都能被及时了解到，并且依靠自身的优势条件，引领主流舆论的方向。环境保护部门也可以借助新媒体，及时公布环保信息动态、发布环保政策，积极同公众沟通，联系公众与政府，借助公众的力量进行监督、改正，形成环境保护的合力。

使用各类媒体整合环保信息的投放，将会改善传统

媒体在传播范围、投放频率上的劣势。众所周知，在传播领域，每一个传播渠道都不可能百分之百地将信息传播到每一个目标受众中，这就要求环保传播应尽可能地拓宽传播渠道。当前，社会公众接触较多的媒体介质已经从报纸、电视转移到手机、电脑等移动电子屏幕，如果环保传播能全面整合上述传播渠道，将会达到令人满意的传播效果。

4.2 利用新媒体引导更广泛人群参与环保

新媒体的特征决定了其会使环保传播成本更低、交互性更强、公众参与度更广、传播内容更丰富，借助这些优势，环保传播会变得更便捷。例如，现在只要随手点开一个公众号或 APP，就能随时随地、方便快捷地查询环境污染指数，了解行政部门出台的相关措施，更能借助这些平台，发表自己的意见建议，为国家政策的制定建言献策。环保信息一经发出，经过拥有众多粉丝的传播领袖转发，就能迅速引起关注，最后由热心公众不断深入了解，就能保持环保传播的关注度。在这个过程中，关注环保的人群将不再局限于专业人士，而是逐步涵盖普通大众。更好利用新媒体这个平台，能让环保知识、环保政策得到广泛传播，让环保问题进入公众视野，有助于人们依法履行自己的环保知情权、表达权、参与权和监督权，影响环保政策的制定和实施，从全过程、全方位、多角度参与环境保护，进而推动国家环保事业的进步。

与其他领域相似，环保传播同样受到各地区经济发展不平衡的影响。在经济较落后地区，环保问题被严重忽视，这也使得环保观念和环保政策的传播更为艰巨和迫切。而一些传统传媒方式，包括公交车站广告牌、公交车厢电子屏幕、写字楼广告屏幕等，完全不能适用于农村等落后地区。而借助新媒体，凭借移动互联网和手机，就能方便及时且成本低廉地传播各种环保信息，使更大范围的人群能参与到环保事业中。

新媒体可利用受众心理加速环保信息的传播。根据诺埃勒·诺依曼提出的“沉默的螺旋”理论：受众在发表自己的想法和意见时，会受到周围环境的影响。如果自己的观点同主流观点一致，受众就会积极参与，相应地，该观点就会不断扩散；相反，如果自己的观点同大多数人不一致，为了防止被其他人孤立就会采取沉默的态度。在现代网络社会，每个人都可以迅速接收消息并及时发表意见，使得一个议题迅速蔓延开来，实现螺旋式增长。因此，在环保传播中，依靠网络等新媒体，可以实现环保信息的快速传播。

4.3 依托新媒体进行环保传播的创新

首先，可利用新媒体对环保传播内容进行创新。通过微信、抖音等新媒体平台，越来越多的用户可参与到环保信息的发布和创作中，搭建一个各方参与的互动平台，能迅速便捷地传递环保信息，实现各方环保信息共享，利于表达意愿、交流协商、相互理解、达成共识，推广转化环保成果。合理利用新媒体可克服传统传媒选材狭窄、缺乏创意的短板，使全体社会公众都能参与到环保信息的创作中，推动环保理念和环保意识的创新，共树环境保护和绿色发展观念。

其次，通过新媒体进行环保传播形式创新。传统媒体时代，政府的环保传播局限于传统媒介，如报纸、电视、宣传栏、横幅等，采用说教的方式和强制的口吻，传播效果差，难以使公众形成对环保传播内容的心理共鸣和价值认同。而利用新媒体，可使环保传播的表达方式变得多样，可以综合运用视频、音频、动漫和文字等形式，表达的环保理念能更加深入人心，给予受众全方位的感受，产生更加深刻的印象。借助新媒的上述特点，使环保传播渠道不再单一，扩大环保传播涵盖的范围，让环保事业更加受到公众关注。

并且，利用新媒体可使内容定位精准化。比如环保类公众平台，借助微信后台大数据，可实现每周精准推送，而频繁的推送可以增加公众号平台的用户黏性。而由于微信、微博等新媒体的操作便捷性，可以实现对环保传播形式的创新，比如拍摄短视频来宣传环境保护。

结语

当前，中国正处于经济转型发展阶段，资源配置向高效化转变，经济发展方式向集约型转变，环境保护成为一项急需解决的问题。而积极借助新媒体，契合新时代社会公众的需求，能够实现环保传播的高效性，推动环保传播的创新发展，传播环保理念和环保政策，汇聚社会力量，共同朝“美丽中国”的目标迈进。媒

参考文献

[1] 王莉丽．我们需要怎样的环境传播 [J]. 环境保护，2011(21): 43-55.
[2] 吴信训．“新媒介研究”课程讲稿 [R].2007（16）.
[3] 纪珊珊．传播学视野下的微博研究 [D]. 合肥：安徽大学，2011（6）.

（作者单位：北京市环境保护宣传中心）